



MUSIQUE PHYSIQUE, UN MARCHÉ TOUJOURS BIEN VIVANT

Patrick Binard, directeur des achats de DS Distribution et fin connaisseur de l'industrie musicale, nous présente sa vision du marché de la musique physique et des solutions qu'amène sa structure. Un avis éclairant.

Comment se porte le marché de la musique physique en rayon ?

Le marché physique a certes baissé par rapport à ses grandes heures mais a su stabiliser ses ventes en se renouvelant. Il ne faut pas croire qu'avec la montée en puissance du streaming, les consommateurs délaissent totalement le produit physique. On assiste à une consommation mixte puisque la musique physique représente encore 20% des revenus du marché de la musique (soit 200 millions d'euros). Le support physique représente encore 80% à 90% des ventes totales sur certains artistes (Florent Pagny, Rolling Stones, Vianney, Etienne Daho...). Grâce à l'essor du vinyle, le marché reste quasiment stable depuis plusieurs années avec 10,5 millions de CD et 5,5 millions de vinyles vendus en 2023. Contrairement à ce que certains croient le support physique n'est pas qu'un produit pour les seniors, car il séduit toujours les jeunes : 43% des acheteurs de CD et 54% des acheteurs de vinyle ont ainsi moins de 35 ans. Ce qui donne d'excellentes perspectives pour le secteur, si nous savons sélectionner les bons produits en fonction des canaux de distribution et mettre en place des solutions merchandising adéquates.

Comment toucher les acteurs de vinyles et de CD ?

Le vinyle est devenu à la fois un produit d'écoute et de décoration, Pop Culture, quasi fashion. 1 vinyle sur 2 acheté n'est ainsi jamais écouté. Il ne faut pas oublier que 70% des ventes de vinyles se fait sur le fonds de catalogue, avec beaucoup de très « long sellers ». Des albums légendaires aux pochettes iconiques



comme Nirvana ou AC/DC se comportent en conséquence toujours très bien. Une des clés du succès repose donc sur la bonne exposition et la sélection des références porteuses de ce support. Mais attention, ce n'est pas un marché qui fonctionne uniquement sur la nostalgie puisque beaucoup de nouveautés connaissent de très jolies ventes en vinyle. Résultat, le marché du vinyle est en forte hausse : x2 en 4 ans, et +6% en 2023. Le vinyle est devenu un cadeau tendance et abordable, de ce fait source d'achat d'impulsion. Pour le CD, la consommation est différente avec une place plus forte pour la nouveauté. Ce qui nécessite vraiment d'avoir le bon produit au bon endroit avec la bonne théâtralisation.

Quelles solutions mettez-vous en place pour promouvoir la musique physique ?

Le vinyle ne se vend pas comme le CD et pas à la même cible et nécessite des solutions de merchandising adaptées. Pour le valoriser, il faut renouveler les rayons musique préexistants et exposer, et j'insiste sur le mot exposer, les albums iconiques par des mobiliers permanents ou plus ponctuels. Pour le rayon CD, nous animons les rayons avec une sélection et du merchandising efficaces. Il me paraît

également intéressant de multiplier les portes d'entrées pour la musique et nous réfléchissons par exemple à des corners intégrant aussi bien des vinyles, des platines que des objets plus collectors, ainsi que des produits dérivés. Et ce, afin de satisfaire les envies de collection des fans. Et évidemment sans oublier que les magasins que nous gérons ne sont pas des spécialistes de la musique. Nous devons donc mettre en avant plutôt les « Evergreens » et les principales nouveautés et optimiser leur visibilité au moment de leur commercialisation. Sur la fin d'année nous mettons en place des dispositifs de type présentoirs « Best-sellers » nous permettant d'optimiser la visibilité des références incontournables avant les fêtes.

En termes de promotion, nous créons des temps forts en magasins : avec des opérations prix régulières et récurrentes sur le CD mais également des opérations thématiques sur le vinyle autour de moments forts comme la Fête des Pères. Aujourd'hui et plus que jamais la défense et la promotion de la musique en GSA passe par l'optimisation de la visibilité des « best-sellers », un back catalogue court mais optimisé en termes de sélection pour le CD et des espaces permettant une mise en scène adapté pour le support vinyle. ■